

Aro Advogados • análise interna

Semana 1 · 25 a 31 de julho de 2026 (7 dias, desde a ativação)

Conta 245-628-2550 · campanha 24070376524 · Search · BH + RMBH · R\$ 32,89/dia

⚠️ INTERNO · NÃO ENVIAR AO CLIENTE

1. Números do ciclo

**R\$
229,88**

INVESTIDO
R\$ 32,84/dia

1.503
IMPRESSÕES

60
CLIQUES
8,6/dia

3,99%
CTR
baixo p/
exata+frase

R\$ 3,83
CPC MÉDIO
teto R\$ 18

2
CONVERSÕES
CPL R\$ 114,94

Baseline sem histórico: primeira semana da conta. Não há semana anterior para comparar, então a comparação útil é interna (antes x depois do ajuste de 30/07).

2. Diagnóstico central: 69% da verba foi para busca informacional

A keyword "regularização de imóvel" em **correspondência de frase** estava casando com o cluster de estudo, não de contratação. O relatório de termos confirmou: **usucapião** (78 impressões, **zero clique**), **reurb o que é, habite se o que é, lei 13465 de 2017, documentos para usucapião, quanto custa fazer usucapião no cartório.**

Grupo	Impr	Cliques	CTR	CPC	Custo	Conv
G2 Regularização	1.253	47	3,75%	R\$ 3,38	R\$ 158,66	2
G1 Advogado Imobiliário	139	9	6,47%	R\$ 4,40	R\$ 39,59	0
G3 Inventário	74	3	4,05%	R\$ 8,61	R\$ 25,84	0
G4 Usucapião	37	1	2,70%	R\$ 5,79	R\$ 5,79	0

O grupo com o PIOR CTR levou 69% do gasto. O grupo com o MELHOR CTR (G1, o termo guarda-chuva que a pesquisa apontou como o de maior demanda) levou 17%. Isso é alocação invertida.

Causa raiz: a estratégia de lance estava otimizando pro tráfego errado

A campanha está em **Maximizar Cliques** (TARGET_SPEND, teto R\$ 18). Maximizar Cliques compra o clique *mais barato disponível*, não o mais qualificado. Com orçamento limitado, ela naturalmente derrama a verba no leilão mais barato, que é justamente o informacional. Os 47 cliques do G2 saíram a R\$ 3,38; os cliques comerciais custam R\$ 8 a R\$ 20. A configuração fez exatamente o que foi mandada fazer, e era a coisa errada para este negócio.

3. Quality Score (3 componentes)

Keyword	QS	Relevância do anúncio	Experiência na página	CTR esperado
regularização de imóvel	5	Acima da média	Abaixo da média	Média
regularização de imóveis	5	Acima da média	Abaixo da média	Média
advogado especialista em direito imobiliário	5	Acima da média	Média	Abaixo
advogado usucapião	3	Acima da média	Abaixo da média	Abaixo
inventário extrajudicial precisa de advogado	1	Abaixo	Abaixo	Abaixo

Leitura: a relevância do anúncio está boa (os RSAs com keyword pinada no título 1 funcionaram). O gargalo é **Experiência na Página, abaixo da média em 4 de 5**. A LP da época tentava servir 5 intenções diferentes (imobiliário + inventário + condomínio + due diligence) e não servia nenhuma bem.

4. Parcela de impressões

IS de busca **25,1%** · perda por **ORÇAMENTO 72,7%** · perda por ranking 2,2%.

Leitura: não é problema de qualidade de leilão, é teto de verba. MAS pedir mais verba agora seria erro: 69% do que já existe está sendo queimado em tráfego informacional. Consertar a alocação primeiro quase dobra a verba efetiva de graça.

5. Cobertura do relatório de termos

Só **R\$ 47,68 de R\$ 229,88** (21%) aparecem no relatório de termos de pesquisa; 259 termos únicos, 491 de 1.503 impressões. O resto o Google não revela por limite de privacidade. **Ponto cego real**, e mais um argumento para apertar a correspondência em vez de confiar na negatificação reativa.

6. Descoberta de processo (vale para todas as contas)

As 70 negativas originais foram cadastradas **sem acento** ("gratis", "estagio", "leilao", "peticao"). **Negativa do Google NÃO casa variante aproximada:** "gratis" nunca bloqueou "grátis".

Metade da lista de negativas era decorativa. Corrigido subindo as duas formas.

7. O que foi executado em 30/07

Ação	Detalhe	Motivo
+64 negativas	Cluster informacional (requisitos, documentos, "o que é", ata notarial, passo a passo), REURB/regularização fundiária/INCRA, texto de lei (13465/planalto), habite-se, DIY, pesquisa de preço, imóvel público/invadido, rural, classificação doutrinária + variantes acentuadas	Parar a sangria de 69%
G3 Inventário PAUSADO	URL final movida para a raiz	Inventário saiu do escopo da LP por decisão do William
Extensões	4 sitelinks, 8 callouts, 1 snippet estruturado, 1 chamada	Campanha estava com ZERO assets; afeta CTR e Ad Rank direto

Macete registrado: cabeçalho de snippet estruturado precisa estar **no idioma da conta** ("Serviços", não "SERVICES"), senão a API devolve INVALID_FORMAT.

8. Efeito imediato (dois últimos dias do ciclo)

Dia	Impr	Cliques	CTR	CPC	Custo	Conv
26/07	236	9	3,81%	R\$ 7,22	R\$ 64,96	0
27/07	200	12	6,00%	R\$ 3,59	R\$ 43,08	0
28/07	306	10	3,27%	R\$ 3,15	R\$ 31,53	0
29/07	402	8	1,99%	R\$ 4,00	R\$ 32,01	1
30/07 ajuste	159	10	6,29%	R\$ 2,91	R\$ 29,10	0
31/07	139	11	7,91%	R\$ 2,65	R\$ 29,20	1

Impressões CAEM (de 402 para 139) e cliques SOBEM (de 8 para 11). É exatamente o desenho: deixar de aparecer para quem não clica.

9. Conversões

Data	Grupo	Termo de origem	Custo do clique
29/07	G2 Regularização	adjudicação compulsória do imóvel	R\$ 4,22
31/07	G2 Regularização	<i>termo não revelado pelo Google</i>	—

Sinal forte: a única conversão com termo visível veio de "adjudicação compulsória", que é o caso do **contrato de gaveta**. É um termo comercial puro, de quem já sabe o nome do remédio jurídico que precisa. Candidato natural a virar grupo próprio.

10. Tracking

Verificado de ponta a ponta: ação **Clique WhatsApp** (id 7697076458) como WEBPAGE / CONTACT / ONE_PER_CLICK, marcada primária, incluída em Conversões, janela de 30 dias. Tag AW-18347817662 + label na página. **Conversão real registrada**, então o circuito fecha.

Limite honesto: "conversão" aqui = clique no botão de WhatsApp, não conversa iniciada nem caso fechado. Cruzar com o retorno do escritório é obrigatório antes de otimizar por esse número.

11. O que otimizar

Feito nesta sexta **AUTO**

- 64 negativas, extensões completas, G3 pausado.

Próximos 7 dias **PROPÕE**

- **Medir o efeito das negativas em uma semana cheia** antes de mexer em mais nada. Não empilhar mudança sobre mudança sem leitura.
- **Não aumentar verba ainda.** A perda de 72,7% por orçamento é real, mas a verba efetiva acabou de quase dobrar com o corte do lixo. Medir primeiro.
- **Grupo novo "contrato de gaveta / adjudicação compulsória"**, com a âncora #gaveta da LP nova. A única conversão rastreável veio daí.

Duas semanas **PROPÕE**

- **Sair de Maximizar Cliques.** Com 2 conversões não dá para tCPA (precisa de 15+). A ponte é CPC manual otimizado, ou baixar o teto de CPC do G2 para forçar a verba a migrar para o G1.
- **Geo de PRESENCE_OR_INTEREST para PRESENCE.** Serviço local não precisa de quem só tem "interesse" em BH.
- **Ad Strength:** POOR no G3/G4, AVERAGE no G1/G2. Melhorável com mais títulos, **mas joga os anúncios em re-revisão** e eles podem parar de servir por horas. Fazer com o William ciente.

Nunca sozinho **NUNCA SOZINHO**

- Mexer em orçamento mensal, pausar a campanha inteira, ou alterar o número de WhatsApp de destino.

12. Bloqueante comercial

O ticket médio do Rafa continua desconhecido. Sem ele não dá para dizer se a conta fecha. Com CPL de R\$ 114,94 e supondo 20% de fechamento, o CAC fica em ~R\$ 575. Ticket abaixo de ~R\$ 6.000 não paga; acima de R\$ 15.000 fecha folgado. **É a pergunta que decide se a campanha escala ou morre**, e ela está em aberto desde 24/07.